

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Motif sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM *online* dan *offline* pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya.
2. Motif emosional memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi WOM *online* dan *offline* pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya.
3. Motif fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM *online* dan *offline* pada restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan itu antara lain :

1. Keterbatasan lingkup variabel yang diteliti, karena pembahasan penelitian ini hanya hanya motif sosial, motif emosional dan motif fungsional yang berpengaruh pada komunikasi WOM *online* dan *offline* pada restoran *fastfood* di Surabaya.
2. Pada penyebaran kuesioner peneliti memiliki kendala pada penyebarannya karena saat menyebarkan beberapa calon responden menolak untuk mengisi kuesioner.

3. Pada saat penyebaran kuesioner, peneliti tidak spesifik menanyakan apakah responden menggunakan media online untuk melakukan komunikasi WOM untuk restoran *fastfood* McDonald's di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian yang dilakukan saat ini maupun penelitian terdahulu memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi penelitian terdahulu maupun penelitian berikutnya :

1. Bagi perusahaan, karena motif emosional memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi WOM yang dibangun melalui media *online* dan *offline* oleh pembeli ataupun calon pembeli diharapkan kedepannya perusahaan dapat membangun hubungan pelanggan dengan lebih baik lagi contohnya seperti menerima layanan *call center* untuk menampung segala kritik dan saran dari para pelanggan, meningkatkan kinerja *website*, membuat akun *instagram* dan *twitter* agar pelanggan merasa lebih dekat dan familiar dengan perusahaan, hubungan pelanggan yang berkaitan dengan emosional erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dirasa ketika melakukan transaksi untuk itu perusahaan dalam melayani transaksi konsumen harus maksimal agar konsumen merasa puas sehingga para konsumen tidak akan merasa bosan untuk kembali melakukan transaksi pada restoran *fastfood* McDonald's.
2. Bagi Peneliti,
 - a. Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dan dapat menguatkan penelitian ini dengan fokus terhadap variabel motif emosional, seperti menambah indikator penelitian

yang dapat di ukur selain indikator tersebut yang memiliki dampak terhadap komunikasi WOM baik secara *online* dan *offline*.

- b. Pada penelitian selanjutnya dalam instrumen penelitian sebaiknya peneliti dapat menambah jumlah pernyataan pada masing-masing indikator serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subjek maupun objek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

- Blackwell D. Roger *et al.* 2013 *Consumer Behavior*. Singapore :Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Chu Shu-Chuan, *et al* 2011. "Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-Mouth in social networking sites". *Internasional Journal of Advertising*. 30(1), pp. 47-45.
- Ferinadewi Erna 2008. *Merek dan psikologi konsumen, "implikasi pada strategi pemasaran"*. Jogjakarta: graha ilmu.
- Ghozali Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Cetakan empat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer D Wayne.,*et al.* 2013. *Consumer Behavior, sixth Edition, International Edition*. CENGAGE Learning : SOUTH WESTERN.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metode penelitian: skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- J. supranto, *et al.* 2012. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip, dan G Amstrong 2010. *Manajemen Pemasaran*". Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Methaq Ahmed Sallam. 2014. "The effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision making: The Role of WOM". *Journal Business Research*. Vol 7 No. 10.
- Lovett j Mitchell.,*et al.* 2013. "On Brands and Word of Mouth". *Journal of Marketing Research*. Vol L (Agustus 2013), 427-444.
- Mothers baugh, Hawkins,. 2009. "*consumer behavior. Building marketing strategy*".
- Schiffman G Leon. .,*et al.* 2014. "*Consumer Behavior*". Global edition.England : PEARSON
- Sanusi Anwar. 2011. "*Metode Penelitian Bisnis*". Jakarta: SalembaEmpat.
- Syofian Siregar. 2012. "*Statistika deskriptif untuk penelitian (dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17)*". Yogyakarta: BPFE

Severi Ervan *et al* 2014. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media". *Internasional Journal of Business and Manegement*. Vol 9. No 8.

SuryaniTatik2013. "*perilaku konsumen diera internet*". Yogyakarta: Graha ilmu

_____2011. "*perilaku konsumen*". Jogjakarta: Graha Ilmu.

http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history/the_ray_kroc_story.html

(di akses tgl 29 juli 2015).